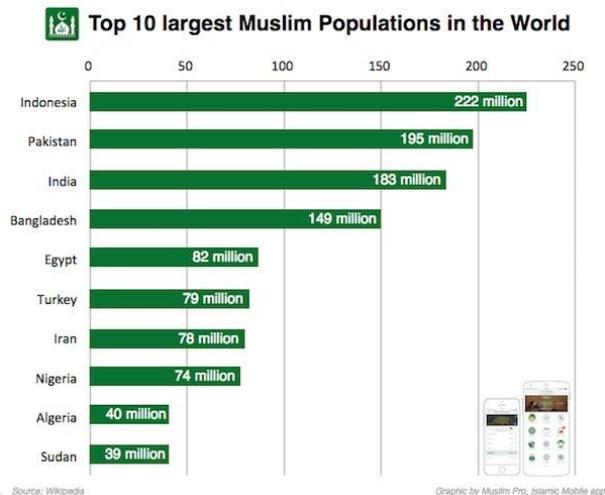


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas masyarakat beragama muslim, data yang didapat dari databoks.katadata menunjukkan data total populasi muslim di Indonesia yaitu sebanyak 222 juta jiwa, atau sebesar 86,93 % dari total populasi masyarakat di Indonesia. Berdasarkan data yang terdapat pada *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)*, Indonesia merupakan negara dengan urutan pertama sebagai negara dengan populasi terbesar di dunia yang diikuti oleh Pakistan di urutan kedua, dan India pada urutan ketiga (Kusnandar, 2022).



Gambar 1.1 Indonesia Menjadi Populasi Muslim Terbesar di Dunia  
(Sumber : Muslim Pro & Qalbox, 2022)

Dengan banyaknya populasi muslim di Indonesia, menghadirkan banyak pula industri bisnis yang memanfaatkan pangsa pasar masyarakat muslim yang biasa disebut sebagai Industri Halal. Indonesia menjadi negara yang sangat potensial untuk menjual produk muslim, karena Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar (Ma'ruf A., 2021). Berbagai produk yang

termasuk sebagai Industri Halal di Indonesia di antaranya yaitu mulai dari produk kosmetik, farmasi, busana (*fashion*), makanan, media, dan juga rekreasi (travel). Data dari Laporan Ekonomi Islam Global tahun 2020-2021 menyebutkan jika Indonesia menjadi negara yang menduduki posisi keempat sebagai negara dengan tingkat konsumsi produk halal terbanyak setelah Arab Saudi, Malaysia dan Uni Emirat Arab. Tingginya tingkat konsumsi produk halal masyarakat di Indonesia menjadi peluang bisnis yang sangat besar bagi masyarakat Indonesia sendiri, salah satunya pada industri travel dengan program rekreasi halal (Haryo Limanseto, 2022).



Gambar 1.2 Indonesia Peringkat ke-4 pada Negara Ekonomi Syariah Global (Sumber : Global Islamic Economy, 2021)

Travel-travel di Indonesia yang menawarkan rekreasi halal, umumnya menjual paket rekreasi halal lokal dan juga internasional. Program rekreasi lokal yang biasa ditawarkan oleh travel di Indonesia yaitu ziarah Wali Songo, ziarah Blitar ke makam Presiden Soekarno, ziarah ke Situ Lengkong di Ciamis, dan berbagai program wisata halal lainnya. Sedangkan untuk program ziarah internasional yaitu mengunjungi Palestina, Turki, Mesir, dan Arab Saudi untuk melaksanakan Haji dan Umroh. Ziarah yang paling utama bagi umat muslim yang mampu yaitu berkunjung ke *baitullah* atau tempat sakral bagi umat muslim untuk melaksanakan ibadah Haji dan Umroh.

Pada sekarang ini Umroh sudah menjadi destinasi wisata masyarakat muslim di Indonesia. Berbeda dengan Haji yang mana harus mengantri kurang lebih selama dua puluh tahun untuk kemudian bisa berangkat, Umroh dapat langsung berangkat sesuai bulan yang kita inginkan. Umat muslim di dunia termasuk di Indonesia berbondong-bondong pergi untuk berhaji dan Umroh dikarenakan terdapat pada Al-Qur'an yang Surah *Al-Baqarah : 196* yang isinya berupa anjuran melaksanakan haji dan umroh karena memiliki keutamaan mendapatkan pahala ibadah yang berkali lipat dibanding melaksanakannya di tempat lain (Nurfajrina, 2022)

Tingginya antusias masyarakat Indonesia untuk pergi Umroh, membuat banyaknya pihak yang memanfaatkan momen tersebut dengan membuat biro jasa travel yang memiliki fokus pada pelayanan Umroh. Data yang didapat dari Kementrian Agama Republik Indonesia, sebelum adanya pandemi covid-19, tercatat masyarakat Indonesia di tahun 2018-2019 melaksanakan ibadah Umroh sebanyak hampir satu juta orang per-tahunnya. Angka terbesar terjadi pada tahun 2017-2018 dimana masyarakat Indonesia yang melaksanakan Umroh sebanyak 1,5 juta orang.



Gambar 1.3 Jumlah Jama'ah Haji & Umroh Indonesia (Sumber : Bareksa, 2019)

Firman M. Nur selaku Ketua Umum DPP Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umroh Republik Indonesia (AMPHURI) menyebutkan per 2019, total travel Umroh di Indonesia berjumlah 1.475 travel. Hal ini

membuat terjadinya persaingan yang sangat ketat antara travel satu dengan yang lainnya demi mendapat konsumen untuk menggunakan biro jasanya dalam melaksanakan ibadah Umroh. Berbagai hal dilakukan sebagai bentuk promosi agar mendapatkan konsumen, mulai dari memiliki pelayanan yang baik, fasilitas, dan juga harga yang terjangkau. Amphuri yang menjadi asosiasi atau persatuan penyelenggara umroh dan haji di Indonesia sudah mengatur biaya minimal yang diperbolehkan untuk travel Umroh menjual ke calon konsumennya, minimal biaya yang ditentukan yaitu sebesar Dua Puluh Juta Rupiah.

Dalam memberikan pelayanan kepada jama'ah, Kementerian Agama telah mengaturnya berdasarkan Peraturan Menteri Agama Nomor 18 Tahun 2015 mengenai Penyelenggaraan Ibadah Umroh. Pada poin yang terkandung terdapat dua hal yang harus diperhatikan. Poin pertama yaitu saat sebelum keberangkatan, jama'ah wajib diberikan pembinaan yaitu berupa manasik Umroh dimana travel wajib mengedukasi para jama'ah mengenai cara pelaksanaan ibadah serta hal penting lainnya yang akan dilakukan selama beribadah Umroh, pemeriksaan kesehatan jamaah, penyediaan perlengkapan berupa seragam bagi jama'ah, pengurusan dokumen Umroh berupa Visa dan dokumen lainnya. selanjutnya yaitu mengenai pelayanan selama di tanah suci seperti transportasi, penginapan, akomodasi, konsumsi, dan kesehatan jama'ah (Abdul Aziz, 2015).

Salah satu travel yang ada di provinsi Banten yaitu Yayasan dan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji & Umroh ( KBIHU ) Ulul Albaab yang sudah berdiri sejak tahun 2003 dan memiliki kantor pusat di Islamic Village, Tangerang, Banten. Ulul Albaab sudah memiliki izin sebagai penyelenggara haji dan umroh pada tahun 2003. Total keseluruhan jama'ah yang sudah berangkat melalui Ulul Albaab mencapai 7.000 orang yang terbagi dari jama'ah Umroh dan Haji (sumber : data resmi Ulul Albaab, 2022). Setiap Bulan Ulul Albaab memberangkatkan jama'ahnya dengan jumlah minimal 120 orang, dan setiap tahunnya memberangkatkan jama'ah Haji dengan jumlah rata-rata 350 orang.



Gambar 1.4 Logo Ulul Albaab Group  
(Sumber : Data Resmi Ulul Albaab, 2022)

Seiring berjalannya waktu, jama'ah Ulul Albaab semakin bertambah, tentunya Ulul Albaab bertekad untuk meningkatkan kualitas dalam pelayanan, perlindungan, dan pembinaan kepada konsumennya dengan memberi pelayanan dan memfasilitasi setiap yang menjadi kebutuhan para calon jama'ah Haji dan Umroh, sehingga setiap orang yang sudah pergi Haji atau Umroh di Ulul Albaab akan mendapatkan kepuasan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Ulul Albaab dikenal selalu memiliki pembinaan yang berkualitas, hal tersebut bertujuan agar seluruh aktifitas jama'ah haji atau pun umroh dapat berjalan dengan baik dan lancar sesuai harapan jama'ah.



Gambar 1.5 Sertifikat Biro Perjalanan Haji & Umroh Resmi  
(Sumber : Data Resmi Ulul Albaab, 2022)

Dari rentang waktu yang cukup lama, Ulul Albaab memiliki suatu keunikan yang bisa dikatakan jarang dilakukan dan dijumpai di travel lainnya. Ulul Albaab memiliki keunikan karena selalu memiliki konsumen dalam jumlah besar tanpa melakukan promosi besar-besaran, terutama di media sosial. Seluruh konsumen yang datang biasanya direkomendasikan oleh keluarga atau kerabatnya. Tentunya setiap orang akan memberikan rekomendasi kepada orang lain berdasarkan kepuasan pada produk atau jasa yang pernah digunakannya. Hal ini sudah menjadi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ulul Albaab, dimana Ulul Albaab selalu mengelola kembali konsumen yang pernah berangkat haji atau umroh melalui Ulul Albaab dan mengumpulkan mereka menjadi suatu komunitas dan melakukan berbagai jenis kegiatan bersama dengan komunitas tersebut.

Ulul Albaab merupakan salah satu travel haji dan umroh yang sangat dikenal di industri travel haji dan umroh. Ulul Albaab dikenal karena memiliki pelayanan yang baik dan juga dikenal karena memiliki ikatan yang sangat erat dengan seluruh konsumennya. Kedekatan tersebut tidak hanya dilakukan Ulul Albaab kepada calon konsumen, melainkan kepada alumni haji atau umroh yang sudah pernah berangkat haji atau umroh menggunakan layanan Ulul Albaab. Ulul Albaab mengelola para alumni haji atau umroh agar menjadi keluarga yang erat dan juga kompak, Untuk mengikat tali kekeluargaan antar alumni haji atau umroh Ulul Albaab, terdapat komunitas yang beranggotakan alumni haji atau umroh dari setiap tahun keberangkatan yang berbeda.

Komunitas ini terbentuk berdasarkan alumni dari haji atau umroh dengan masing-masing angkatan keberangkatan. Maka dari itu, Ulul Albaab memiliki total anggota komunitas hingga delapan ribu anggota. Uniknya, hingga saat ini Ulul Albaab masih menjalin hubungan yang sangat baik dengan anggota komunitas. Tentunya terdapat strategi atau program tertentu yang dimiliki Ulul Albaab untuk tetap menjaga hubungan yang baik dengan konsumen yang tergabung di dalam komunitas tersebut. Karena, dengan menjaga hubungan baik

antara Ulul Albaab dengan komunitas, akan menguntungkan Ulul Albaab baik dari sisi pemasaran, maupun dari sisi nama baik perusahaan.

Kegiatan mengelola konsumen dan kemudian mengumpulkannya menjadi suatu komunitas biasa dikenal dengan istilah komunitas merek atau *brand community*. Hal ini menjadi proses dalam membangun dan mempertahankan hubungan baik antara perusahaan dengan konsumennya dalam jangka waktu yang panjang melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan memuaskan (Kotler & Armstrong, 2004). Jika terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya dalam jangka waktu yang panjang, maka akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan. Karena jika konsumen sudah merasa nyaman pada suatu merek, maka meskipun terdapat banyak merek serupa, mereka akan tetap setia untuk memilih satu merek tersebut karena sudah terdapat ikatan emosional dan kepercayaan kepada merek yang dipilihnya (Griffin, 2014).

Ulul Albaab memiliki prioritas yaitu memberikan servis dan pelayanan terbaik dan berusaha selalu memahami kebutuhan konsumen saat ingin berangkat haji atau umroh, tidak hanya memberikan pelayanan terbaik kepada calon konsumen baru saja, tapi juga selalu menjaga komunikasi dan hubungan baik kepada alumni haji atau umroh yang sudah pernah menggunakan jasa layanan Ulul Albaab dan mereka dikumpulkan dalam satu forum yaitu komunitas alumni haji dan umroh Ulul Albaab. Hal tersebut lah yang selalu membuat konsumen Ulul Albaab selalu loyal dan terus memiliki konsumen baru, karena para konsumen diberikan perhatian yang berbeda dimana mereka mendapatkan keluarga baru dari orang-orang yang sudah merasakan ber-umroh atau ber-haji menggunakan travel Ulul Albaab dan mereka dilibatkan dalam berbagai program kegiatan yang dilakukan oleh komunitas alumni haji atau umroh Ulul Albaab. Sehingga, kemudian banyak dari mereka akan memberikan rekomendasi ke teman, keluarga, atau kerabat untuk menggunakan travel Ulul Albaab. Tentunya hal tersebut dapat menjadi sesuatu yang sangat menguntungkan bagi Ulul Albaab, karena terdapat suatu konsep loyalitas

pelanggan yang menyebutkan bahwa teknik pemasaran yang memiliki akurasi yang sangat efektif yaitu disaat konsumen memberikan rekomendasi dan testimoni yang baik mengenai suatu produk atau jasa yang pernah digunakannya (Beverland, 2021).

Travel Ulul Albaab memiliki kantor pusat di Islamic Village, Kabupaten Tangerang, Banten. Provinsi Banten menjadi salahsatu provinsi yang memiliki persaingan cukup ketat pada industri travel haji dan umroh. Berdasarkan data dari Kementrian Agama Provinsi Banten, total travel haji dan umroh di provinsi Banten yang sudah resmi terdaftar berjumlah 36 travel (Kirom, 2018). Ulul Albaab memiliki kompetitor terkuatnya yaitu Malika Tours & Travel. Travel Malika berdomisili di Kota Tangerang dan dimiliki oleh Ahmad Multazam yang merupakan kerabat dari pemilik Ulul Albaab yaitu Yana Hadiansyah. Malika dapat dikatakan menjadi kompetitor terberat Ulul Albaab dalam jumlah jama'ah yang berangkat umroh, karena terdapat perbedaan strategi yang dilakukan antara Ulul Albaab dengan Malika, dimana Malika lebih mementingkan pembukaan kantor perwakilan atau cabang di berbagai kota di Indonesia, sehingga jama'ah yang didapat lebih banyak karena terkumpul dari berbagai cabang yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Berbeda dengan strategi yang dimiliki Ulul Albaab yang lebih mementingkan dan memprioritaskan dalam memberikan pelayanan terbaik, sehingga Ulul Albaab akan dikenal oleh masyarakat karena pelayanan yang dimilikinya, maka kemudian akan mendatangkan konsumen-konsumen baru.

Ulul Albaab memiliki strategi mengelola komunitas dan menjaga hubungan baik hubungan dengan konsumennya. Hal ini termasuk kedalam strategi *brand community* atau *brand community*. Komunitas merek atau *brand community* adalah proses menciptakan dan membangun komunitas diantara mitra bisnis dan pelanggan dengan melakukan berbagai jenis interaksi. Pada dasarnya, komunitas yaitu bagian dari suatu kelompok sosial. Komunitas memungkinkan terjadinya interaksi yang jauh lebih besar antar anggota didalamnya (Indrayati, 2012). Meraih dan mendapatkan loyalitas menjadi salah

satu tujuan utama bagi pemasar dari setiap perusahaan. *Brand Community* merupakan kelompok orang yang memiliki afinitas dan minat yang sama kepada suatu perusahaan atau merek tertentu. Para anggota komunitas akan berbagi pengalaman, pemikiran, dan pengetahuan tentang merek atau suatu produk melalui berbagai saluran komunikasi, seperti program kegiatan komunitas, media sosial, forum online, atau acara-acara yang biasanya dilakukan sebagai bentuk program aktifitas komunitas (Beverland, 2021).

Salah satu metode yang memiliki efektifitas yang baik yaitu dengan cara membentuk suatu *brand community*. *Brand community* yang merupakan kelompok sosial dapat menarik perhatian pelanggan – pelanggan yang kemudian akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya (Stokburger-Sauer, 2013). Tujuan utama dari *brand community* yaitu untuk memperkuat hubungan antara merek dengan konsumennya. Dengan adanya komunitas, dapat menjadi wadah bagi konsumen untuk saling melakukan interaksi, bertukar informasi, dan berbagi cerita mengenai pengalaman mereka dengan merek tersebut. Hal tersebut dapat akan menciptakan rasa keterlibatan atau *engagement* yang lebih kuat antara merek dengan konsumen, sehingga sangat memungkinkan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan terlibat dalam membantu merek untuk membangun nama baik merek dan citra positif di benak konsumen dan masyarakat.

*Brand community* merupakan salah satu instrumen yang dapat menguatkan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. *Brand community* merupakan komunitas yang tidak terikat secara geografi dan mempunyai struktur sosial yang mengatur hubungan diantara pecinta suatu produk atau merek. *Brand community* akan melakukan interaksi dengan anggota lainnya untuk memperkuat hubungan antar sesama anggota dari *brand community*. Pada interaksi yang dilakukan antar anggota komunitas, akan ada pembahasan positif mengenai merek atau perusahaan dimana secara tidak langsung merupakan alat pemasaran yang memberikan dampak luar biasa namun dengan biaya yang relatif kecil (Kotler & Keller, 2019).

Pada penelitian terdahulu yang melakukan penelitian mengenai *brand community*, sebagian besar dari penelitian tersebut membahas suatu *brand* yang menggunakan pendekatan komunitas untuk membangun suatu hubungan kedekatan antara *brand* dengan konsumennya dengan pembahasan yang memiliki keunikan dan tujuan masing-masing. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Puspita Permatasari (2015). Pada penelitian tersebut peneliti membahas manfaat adanya *brand community* bagi perusahaan Harley Davidson. Penelitian tersebut memfokuskan kepada komunitas HOG (*Harley Owner's Group*) yaitu salah satu komunitas motor Harley terbesar di Indonesia. Hasil penelitian yang didapat, komunitas merek atau *brand community* menjadi salah satu strategi yang memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori milik Brown, Kozinets dan Sherry (2003) dimana teori tersebut menyatakan bahwa anggota *brand community* memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi suatu produk dengan cepat dan efisien.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konsep dari Aruman (2015) dan Perkins (2015) yang dapat menguatkan penelitian ini, dimana teori ini menyatakan bahwa *brand community* merupakan salah satu instrumen yang dapat menguatkan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan secara ampuh, dan merupakan alat pemasaran bersifat *low budget – high impact*. Dengan begitu teori ini akan membantu menguatkan penelitian ini dimana penelitian ini akan melihat apakah *brand community* dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Peneliti tertarik melakukan penelitian ini untuk mempelajari mengenai kekuatan yang dimiliki dari sekumpulan orang atau yang biasa disebut komunitas dalam membantu membangun kesuksesan suatu perusahaan. Peneliti juga tertarik untuk mengetahui strategi travel Ulul Albaab membentuk *brand community* untuk membangun loyalitas konsumen. Peneliti ingin melihat hal-hal unik apa saja yang dilakukan oleh Ulul Albaab sebagai strategi dalam mengelola

komunitas agar seluruh anggota komunitas tersebut menjadi konsumen yang loyal kepada Ulul Albaab.

## 1.2 Rumusan Masalah

Loyalitas atau kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan merupakan salah satu harga mahal bagi setiap perusahaan. Konsumen yang sudah loyal terhadap suatu perusahaan atau merek akan rela melakukan apapun bahkan untuk membeli produk atau layanan secara berulang-ulang. Loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan atau merek sangat penting bagi perusahaan dalam mempertahankan *market share*.

Ulul Albaab menjadi salah satu perusahaan yang mengupayakan agar konsumennya selalu loyal dan menjadi bagian atau keluarga dari Ulul Albaab. Untuk mewujudkan hal tersebut, Ulul Albaab membentuk komunitas dari setiap alumni jama'ah haji dan umroh yang telah menggunakan Ulul Albaab sebagai biro perjalanan haji atau umroh yang dikelompokkan berdasarkan rombongan perjalanan saat melaksanakan ibadah haji atau umroh. Konsep yang dijalankan Ulul Albaab dalam membangun *brand community* dapat dikuatkan oleh konsep Perkins (2015) dalam buku *The Community Manager's Book* karya Lauren Perkins, dimana disebutkan jika *brand community* merupakan salah satu instrumen yang dapat menguatkan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan merupakan alat pemasaran bersifat *low budget – high impact*. Ulul Albaab mendapatkan respon positif dari setiap alumni jama'ah haji atau umroh dalam pembentukan komunitas tersebut, melihat antusias yang tinggi dari konsumennya, Ulul Albaab perlu memikirkan strategi lebih lanjut untuk mempertahankan loyalitas konsumennya tersebut, maka dari itu pada penulisan kali ini peneliti tertarik meneliti lebih dalam bagaimana strategi yang dilakukan Ulul Albaab dalam membangun *brand community* untuk meningkatkan loyalitas konsumennya.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Terdapat pertanyaan penelitian yang mengacu pada latar belakang permasalahan, yaitu :

“ Bagaimana Strategi Ulul Albaab Dalam Membentuk *Brand Community* untuk Membangun Loyalitas Konsumen “

### 1.4 Tujuan Penelitian

Melihat dari rumusan masalah yang telah disusun, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu :

“ Untuk Menganalisis Starategi Brand Community yang Dibentuk Ulul Albaab dalam Membangun Loyalitas Konsumen “

### 1.5 Manfaat Penelitian

#### 1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan turut memberikan dampak yang baik atau positif terhadap ilmu komunikasi terutama pada penggunaan strategi *brand community* dan *brand loyalty* dalam membangun loyalitas konsumen. Harapannya penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa lain yang memiliki penelitian dengan topik serupa agar menjadi pembanding dari penelitian yang akan dilakukan.

#### 1.5.2 Manfaat Praktis

Memberikan saran atau masukan kepada Ulul Albaab berdasarkan hasil pengamatan yang sudah dilakukan kepada *brand community* Ulul Albaab dengan tujuan untuk turut serta membangun Ulul Albaab agar lebih baik lagi melalui penggunaan strategi *brand community*.